



HAL
open science

Emetteur, récepteur et simulacre : questions d'affiches publicitaires

Dubravka Saulan

► **To cite this version:**

Dubravka Saulan. Emetteur, récepteur et simulacre : questions d'affiches publicitaires. *CASCA - Journal of Social Sciences, Culture, and Arts (Časopis za društvene nauke, kulturu i umetnost)*, 2014. halshs-01278975

HAL Id: halshs-01278975

<https://shs.hal.science/halshs-01278975>

Submitted on 25 Feb 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Émetteur, récepteur et simulacre: questions d'affiches publicitaires

1. En guise d'introduction : sémiologie et marketing

L'étude que nous allons présenter se situe dans le cadre des théories sémiologiques et de l'analyse du discours. Séparer, ne serait-ce que l'espace d'un instant, les deux domaines, nuirait à la qualité des analyses des affiches publicitaires. L'analyse du discours occupe une place importante dans toute étude sémiologique, et par ricochet dans la nôtre. Cette réalité oriente notre travail, tout naturellement, vers une « sémiologie linguistique ». Ainsi cette dernière devient-elle une théorie (et méthodologie) indissociable(s) de l'aspect sociologique de la langue, observable au sein de sa référence, et bien au-delà^[1]. Quelle que soit la dénomination retenue, une chose reste certaine : il n'y a pas d'étude linguistique ou sémiologique qui ne soit sociologique, anthropologique et cognitive à la fois. Dans ce sens, il nous semble redondant de parler d'une « sociosémiologie ». Toutefois, nous essayerons de mener une analyse du simulacre (de réception) qui ne peut exister sans que l'on propose préalablement quelques soubassements théoriques de cette discipline. Nos analyses convergeront donc dans ce sens avant de s'arrêter sur une analyse précise de la notion de simulacre dans (la réception de) la publicité.

1.1. Perspectives sociologiques

Malgré le fait que les considérations relatives à cette discipline (socosémiologie^[2]) divergent selon les auteurs, il nous est possible d'en trouver un point commun. Il consiste à démontrer que les notions comme discours, discursivité, social, effets de sens, manipulation, etc. y sont mises en avant (Bertoša 2008, 21)^[3].

Nous souscrivons à l'idée exprimée : il ne peut y avoir d'objet d'étude particulier, les différents postulats consistant à accorder au discours un statut prépondérant. En revanche, la perspective envisagée semble changer^[4]. C'est pourquoi nous ne saurions parler de sociosémiologie sans parler en même temps de l'analyse du discours. Cette dernière, tout en étant une discipline linguistique, examine le corpus mis dans un contexte particulier. Or, comme l'indique Biti :

Le besoin d'un horizon déterminé se manifeste en tant qu'un fait rédhitoire dans le but de conserver la méthodologie linguistique et l'intérêt primordial pour l'aspect linguistique du message (2004, 158).

Dans ce sens, le discours est reconsidéré par rapport à ce qu'il représente face au monde réel. Il est situé indifféremment dans les considérations personnelles et dans les considérations sociales. Si nous poursuivons dans la voie empruntée et dans la suite de la citation précédente, nous verrons que le discours est apte à

vêtir des formes différentes. Comme le précise l'auteur elle-même, nous pouvons traiter cet « événement » en tant que phénomène naturel ou en tant que phénomène relevant d'une action mythique. Dans le discours, le choix est fait conformément au champ discursif à partir duquel nous approchons ledit phénomène situé en dehors de nous-mêmes. C'est ainsi que la compréhension humaine, fût-elle individuelle ou sociale, est insérée dans les énoncés (les actions) à travers les systèmes symboliques (ibid.)^[5].

L'énoncé est donc produit par la restriction d'une perspective qui a déjà été restreinte, par la localisation de l'objet au sein d'un groupe d'objets que le locuteur considère comme importants (ibid.).

C'est dans cette proportion que ce que nous connaissons sous la dénomination « le savoir du monde » resurgit à la surface. Cette notion, rappelons-nous, renvoie au savoir que l'on possède, qu'il s'agisse de l'expérience individuelle (aspect pratique, pragmatique ou cognitif) ou des savoirs dits sociaux ou encyclopédiques (acquis et/ou appris au sein d'une culture / société particulière). Un tel savoir est alors visible dans la construction du discours, puisque sans lui il n'y aurait pas eu de diversité sur le plan purement anthropologique. Toutes ces relations intra-, inter- ou extra- discursives contribuent à la formation d'énoncés et ils sont l'objet de notre analyse. Si nous appliquons cette pensée, à titre d'exemple, à la dichotomie benvenistienne, qui distingue l'histoire et le discours, nous constaterons que le discours n'est qu'un résultat de l'histoire^[6]. Cette dernière doit être comprise ici au sens empirique (expérience passée). Or, si l'élément « moi » est assimilé au locuteur, l'élément « ici » représente la société dans laquelle ce dernier existe ; et si l'élément « maintenant » regroupe l'ensemble des données empiriques du locuteur (ce qu'il est devenu grâce à ce qu'il a été), l'élément « moi-ici-maintenant » représente le discours dans lequel tout le contexte dont le locuteur peut disposer est visible et analysable. Il devient ainsi le résultat du passé, de l'histoire dans laquelle les trois notions déictiques se trouvent décalées. En termes d'Achard :

La remarque de Benveniste doit être interprétée de façon radicale. Certes la langue n'existe que mise en discours, certes les effets du discours reposent sur le système de la langue, préalable à toute interprétation. Mais l'analyse du discours implique les disciplines interprétatives et non la seule linguistique (1998, 11).

C'est ainsi que l'on peut défendre le bien-fondé de l'aspect sociologique dont aucune analyse du discours (au sens de réalisation de la langue) ne peut faire abstraction de son rôle sociologique. Achard indique également, et à bon droit, que la sociologie du langage ne se limite pas à la sociologie des langues ou des variétés (ibid.). En effet, le discours en tant qu' « usage du langage en situation pratique » ne peut pas ne pas être en relation avec « l'ensemble des actes (langagiers ou non) dont il fait partie » (ibid.). En poursuivant dans la même direction, Achard emprunte à Bakhtine la notion de polyphonie^[7]. Dans ce sens, nous pouvons donner un exemple dont traite Marina Yaguello dans son ouvrage *Les mots et les femmes* (2002, 79-111) – chapitres *Identité culturelle* et *Discours*

des femmes – où les femmes sont marginalisées et où le discours portant sur ce fait pourrait être un exemple du discours social à étudier. Un autre exemple est celui de l'analyse sémiologique de la mode, établie par Barthes, et prenant en considération l'aspect social, à l'instar de toute autre sémiologie (1967, 20-21). C'est précisément dans cette optique que le même auteur poursuit plus tard :

La société de masse structure donc le réel de deux façons concomitantes : en le produisant et en l'écrivant : une automobile est en même temps l'élément d'une structure « automobile » et l'objet d'un discours (publicité, conversation, littérature) ; elle s'offre à l'intelligible par deux voies : celle des formes et celle des mots (1985, 236).

On notera que, malgré l'omniprésence de l'aspect social (ou sociologique), Barthes ne qualifie pas sa théorie de sociologique, dans la mesure où l'épithète « sociologique » n'y apparaît pas. Cela ne veut en aucun cas dire qu'elle ne l'est pas. Au contraire, elle n'omet jamais les aspects sociologiques. Un cas de figure identique peut être trouvé chez Greimas : il parle de destinataire « social » (1976, 151-152) en l'opposant au proto-destinataire. Ou même, chez Klinkenberg, qui distingue entre variation des pratiques et variation des attitudes. Celle-là renvoie à la physionomie d'un code sémiologique (ou sémiotique, comme l'indique l'auteur) qui varie en fonction des divisions de la société (ex. habitat, langue, nourriture, et ainsi de suite), tandis que celle-ci consiste à dire que :

Les différences sociales peuvent entraîner d'autres différences sémiotiques non moins importantes : celles des représentations que les usagers se font de leur pratique sémiotique ou celle des autres, des regards qu'ils jettent sur elles et des jugements qu'ils formulent à leur endroit, regards et jugements qui se traduisent dans des discoursépi-sémiotiques (1996, 273).

En d'autres termes, la variation des attitudes est en effet une représentation sur laquelle vient se superposer l'opinion. Ainsi forme-t-elle un savoir, qui est commun, culturel, social, exprimant « les consensus sociaux préexistants » (ibid., 274) ; et, par ce biais, une opinion pratique ou pragmatique résultant par une interprétation. Ceci prouve que toute utilisation d'un système sémiologique repose sur les aspects sociaux (ou sociologiques) et qu'il n'y a ni de sens ni d'interprétation sans une prise en considération desdits éléments.

Qu'il s'agisse de l'analyse du discours, de la linguistique dite traditionnelle ou du couple sémiologie / sémiotique, il convient de souligner l'incongruité des études en dehors des cadres sociologiques. Indépendamment de la discipline, certains concepts sont toujours présents, renvoyant sans cesse au mondé réel, à la société et à l'individu. Ces éléments relèvent d'un nombre non-négligeable de notions sémiologiques et/ou linguistiques, dont nous ne traiterons qu'une partie afin de mieux démontrer les particularités sociologiques dont dispose notre analyse. Il s'agit notamment de : 1) contexte^[8] ; 2) interdiscours ou intertexte – opposé à intradiscours ou intratexte^[9] ; et 3) champ discursif^[10]. Les trois termes,

choisis à titre d'illustration, sont témoins de l'importance de l'aspect sociologique abordé dans ce travail. Une question qui surgit dans bien des théories et qui relève directement desdits aspects est celle du pouvoir concerné. Prenons pour exemple le discours politique : le simple fait de parler a pour but de dominer. Dans cette perspective, il nous est possible de reprendre l'idée foucauldienne, selon laquelle c'est l'individu qui porte le sens. Dans ce cas, nous estimons que cela ne renvoie pas uniquement au processus d'interprétation, mais également à l'autre bout communicatif - à la production même du pouvoir dans le discours. C'est ainsi que le conçoit Foucault, lui-même, lorsqu'il rappelle que le discours n'est pas un simple outil dont on use pour représenter la réalité :

Puisque le discours - la psychanalyse nous l'a montré -, ce n'est pas simplement ce qui manifeste (ou cache) le désir ; c'est aussi ce qui est l'objet du désir ; et puisque - cela, l'histoire ne cesse de nous l'enseigner - le discours n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer (1971, 12).

Le discours s'y présente comme un élément flexible, dynamique, subjectif, social et non-définitif, c'est-à-dire changeant. Son pouvoir (symbolique, dirait Bourdieu) mise sur la construction d'une réalité qui établira un ordre gnoséologique^[11]. À cause de toutes ces conceptions et idées, nous sommes obligés de prendre en considération, en le nommant ou non, l'aspect sociologique dont dispose la sémiologie, et de surcroît la sémiologie du marketing. Qu'elle traite du texte ou du discours (ou des deux), sa nature disciplinaire reste inchangée.

Revenons maintenant à l'aspect social des études sémiologiques en général, et de notre étude en particulier. C'est en guise de résumé de tous ces éléments relevant du préfixe socio- (qui concernent tous les systèmes de signes, tous les discours et textes) que nous reprenons la classification des types et des genres du discours. Selon Maingueneau (2011, 36-48), il existe trois groupes de typologies différents, mais interdépendants : 1) les typologies communicationnelles qui concernent deux fonctions du discours (les fonctions du langage et les fonctions sociales) ; 2) les typologies des situations de communication (les genres et les types de discours) ; et 3) les typologies linguistique et discursive (les typologies énonciatives et les typologies discursives).

Une affiche publicitaire, et de surcroît une affiche publicitaire dite sociale (ou non-commerciale, au sens propre du mot), peut ainsi être encadrée dans toutes les typologies.

Pour ce qui est de la première (typologie communicationnelle), nous constaterons que, par rapport aux fonctions du langage, elle est avant tout référentielle, puisqu'elle se réfère toujours à un contexte, au monde réel (à un produit, dans la publicité commerciale). Pourtant, cela ne veut aucunement dire que le discours publicitaire ne peut renvoyer aux autres fonctions. Au contraire, il peut disposer de : 1) la fonction émotive (ou expressive), car l'émetteur (la société publicitaire) exprime presque toujours ses émotions liées au produit, afin de persuader le récepteur et d'influencer son point de vue (ce qui n'est pas

réalisable sans 2) la fonction conative) ; 3) la fonction phatique qui, à son tour, fait partie de toute publicité, car elle doit – avant d’influencer l’opinion ou faire agir le récepteur – attirer son attention. Nous n’oublierons pas non plus les deux dernières fonctions qui semblent, à première vue, ne pas apparaître dans les soubassements du discours publicitaire : les fonctions métalinguistique et poétique. Cette dernière, n’étant pas réservée à l’art (comme l’indique Jakobson lui-même), est pourtant présente dans l’ensemble du discours publicitaire, le but étant soit d’attirer l’attention, soit d’user de la langue pour contourner la vérité ou dire sans dire^[12]. Enfin, c’est la fonction métalinguistique qui surprend le plus, car l’on lui réserve, en général, la place de la traduction ou des explications (méta) linguistiques portant sur le code. Comment peut-on alors parler d’une telle fonction dans le discours publicitaire ? La réponse peut facilement être localisée dans l’exemple d’une des campagnes de la société « Terre solidaire » où le mot « cliché » a été expliqué par le biais de la définition du dictionnaire: « Cliché : banalité, lieu commun, poncif (Petit Robert, éd. 2009) ». Elle est également présente, presque systématiquement, dans la publicité des écoles de langues proposant des cours de langue. Les fonctions sociales s’inscrivent à leur tour dans la nature hétérogène du discours (publicitaire). D’où le besoin de consacrer un chapitre de ce travail à l’aspect social et à la sociologie sémiologique et linguistique. Non seulement que cet aspect forme une typologie à part, mais il est intrinsèque à toute autre typologie, puisqu’aucun discours (publicitaire) n’est épargné du contexte. Ce dernier est, par définition, social.

En ce qui concerne les typologies des situations de communication, nous dirions qu’elles représentent les typologiques classiques, traditionnelles du discours en général. Dans ce cadre, tout discours appartient à un type et à un genre ; celui-ci représentant en effet une sous-classe de celui-là. En reprenant notre exemple, le type est le discours publicitaire, tandis que le genre, qui le précise davantage, est l’affiche. Une telle conception des typologies est avant tout sociologique, puisqu’elle se réfère avant tout au contexte, à la situation sociale dans laquelle un certain discours est né, et dans laquelle il est produit afin d’atteindre son but, qui est, lui aussi, inséré dans une situation sociale. Les deux situations mentionnées sont la plupart du temps les mêmes.

Le troisième groupe des typologies concerne les typologies discursive et énonciative. Bien que leur différenciation soit fondée sur une opposition possible entre la pragmatique – d’où les termes énonciation et énoncé – et la linguistique, les deux concernent l’analyse du discours (ou des textes). Nous n’élaborerons ici ni les points de vue consistant à distinguer la pragmatique de la linguistique, ni leurs appartenances potentielles. Au contraire, nous nous contenterons de souligner que – indépendamment des considérations que l’on peut avoir par rapport à la différenciation éventuelle des épistémologies des domaines linguistique et pragmatique – cette troisième typologie ne fait pas abstraction de l’aspect sociologique, elle non plus.

1.2. Dicodie et récepteur

Un type, et par conséquent, un genre de discours est ainsi conçu selon sa finalité, selon le statut des partenaires, selon le lieu et le moment de la réalisation du discours en question, et ainsi de suite. Or, comme l’indique Klinkenberg, à juste

titre : « L'ensemble de ces phénomènes constitue l'objet d'une discipline encore dans les limbes, et qui pourrait porter le nom de *sociosémiologie* » (1996, 273)^[13]. Ce faisant, il entreprend d'examiner la diversification dans la société, visible (ou lisible) dans les analyses sémiotiques / sémiologiques. Les idées qu'il présente dans ce passage représentent notamment les concepts sociologiques fondamentaux dont aucune étude sémiologique ne peut faire abstraction, et que l'on peut trouver dans les définitions mêmes de la sociosémiologie.

Si les facteurs externes dont l'analyse sémiologique doit tenir compte peuvent être résumés en trois conceptions : espace, temps et société (ibid.), c'est cette dernière qui renvoie le plus (souvent) à la sociologie. Néanmoins, les deux autres ne peuvent ni ne doivent être négligées. Si toutes les trois forment le contexte au sens global, c'est qu'il n'existe pas sans les déictiques : l'espace étant « ici », le temps « maintenant » et la société « moi »^[14] :

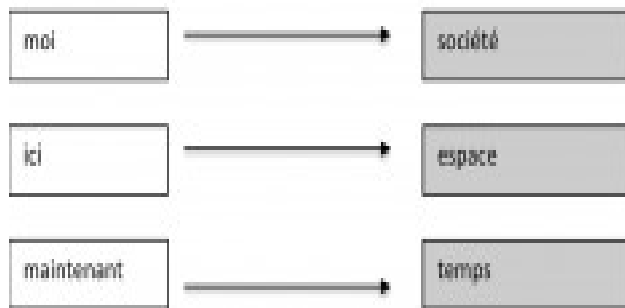


Schéma 1.

Déictiques et variations solidaires.

Dans ce sens, l'existence du célèbre « moi-ici-maintenant » de Benveniste est confirmée une fois de plus dans l'analyse sémiologique : c'est sur lui que repose le contexte. Si nous examinons la totalité du contexte, qui est par définition sociale, nous constaterons que les trois catégories le déterminent, et non seulement celle de « moi ». Schématiquement :

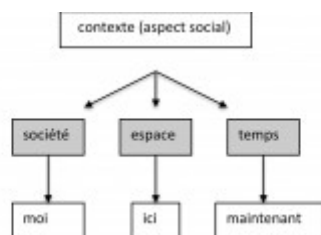


Schéma 2. *Déictiques et contexte.*

C'est ainsi que le contexte est conçu dans notre analyse. Le temps, exprimé ou non par le déictique relevant de la catégorie « maintenant », et l'espace, exprimé ou non par le déictique relevant de la catégorie « ici », déterminent la société, exprimée ou non par le déictique relevant de la catégorie « moi ». Selon Klinkenberg (1996, 273-289), la sémiotique est déterminée par rapport à la stratification sociale à plusieurs niveaux :

1) Les pratiques : la situation sociale des usagers est déterminée d'un côté par les positions des locuteurs (usagers, comme l'indique Klinkenberg) isolés et par

les interactions entre usagers, et de l'autre par le contexte de l'échange (le contexte social, le contexte instrumental et le contexte référentiel).

2) Les attitudes des usagers qui se reflètent dans leurs représentations, opinions et jugements.

3) La norme

4) La dicodie^[15]

La dicodie semble être la plus importante pour notre travail. C'est elle qui représente le sommet de l'ensemble contextuel dont nous traitons. Pourquoi ? En constatant que l'espace et le temps, en tant que deux concepts contextuels se manifestent *in fine* dans la société - c'est-à-dire en « moi » - c'est qu'ils la précèdent. La société est ainsi conçue par rapport à ce qu'elle est dans le temps et dans l'espace. De plus, la société - ou mieux encore le groupe social - étant constituée d'individus, ce sont les traits communs (le vécu, l'apparis, l'acquis, etc.) qui forment le « nous » social. Tous ces traits se manifestent, du moins du point de vue sémiotique / sémiologique, dans le code, ce dernier étant considéré au sens large du mot (le code linguistique, le code culturel, et ainsi de suite). C'est pourquoi dans notre analyse de l'interprétation des affiches publicitaires sociales, où l'analyse part du récepteur, ce même code représente la finalité contextuelle, englobant ainsi tous les produits du milieu social. Or, s'agissant du discours publicitaire social, la diversité des codes se révèle fondamentale pour l'interprétation, et cela en deux temps :

1) la dicodie (ou « multicodie ») de l'individu

2) la dicodie (ou « multicodie ») du groupe social

Les deux diversités déterminent non seulement l'hétérogénéité d'un groupe social, mais aussi l'hétérogénéité possible d'un individu. À titre d'exemple, une campagne de *Coca-Cola* sera interprétée, ne serait-ce qu'en France, par un groupe social qui est par définition hétérogène, de même que le sera la campagne de *Terre Solidaire*, déjà mentionnée. En revanche, cette dernière étant une campagne pour le financement des projets des immigrés, sera interprétée par les premiers concernés, qui sont eux-mêmes hétérogènes en tant qu'individus, vu qu'ils existent, par définition, dans au moins deux sociétés. Ces dernières ne semblent pourtant pas pouvoir véhiculer les termes qui correspondent le mieux aux concepts en question. Dire qu'il s'agit d'une société n'est pas faux, mais cela ne détermine pas assez (le sentiment de) l'appartenance en question. C'est pourquoi notre analyse ne peut se passer d'une définition plus particulière de l'espace et de la société : celle de sémiosphère. Ce concept, introduit par Lotman (1984), renvoie à l'espace et, par conséquent, à la société et à la culture. Lotman définit ainsi la sémiosphère comme étant l'espace sémiotique dans lequel toute langue est immergée, et avec lequel il est en interaction. Or, l'unité de sémiologie n'est pas une langue, mais l'espace sémiotique entier relatif à une culture. Un point de vue similaire peut être trouvé chez Fontanille, qui indique comme suit :

La sémiosphère est le domaine dans lequel les sujets d'une culture font

l'expérience de la signification (...) La sémiotique est (...) aussi un champ dont le fonctionnement dialogique a pour tâche principale de réguler et résoudre les hétérogénéités sémio-culturelles (2003, 296).

Notre analyse sera appuyée, entre autres, sur de telles considérations. C'est pourquoi nous élaborons l'aspect spatio-social ou sémio-social de notre analyse en nous appuyant sur le concept de sémiotique vis-à-vis du récepteur des messages publicitaires, et en empruntant aux notions de construction et d'imbrication.

2. Affiche et espace

L'affiche étant un média « fixe » qui apparaît dans l'espace réel et non virtuel (comme par exemple les sites internet, la télévision, etc.), notre analyse sémiotique doit prendre en considération les lois du système de signes qu'est l'espace. Cela ne change aucunement le fait que ladite analyse ne peut se faire sans référence au visuel, aux messages linguistiques (slogans et autres) et au récepteur. Quant à ce dernier, nous avons indiqué que la finalité de notre analyse est l'interprétation, et que, par conséquent, nous nous situons du côté de la réception et non de celui de l'émission des messages. Certes, l'existence même de notre corpus prouve qu'il est impossible d'ignorer l'émetteur. Néanmoins, notre but n'étant pas de dévoiler les stratégies publicitaires, mais leurs interprétations, nous limiterons notre recherche aux récepteurs ainsi qu'à leurs dispositifs cognitifs et sociaux.

Si nous revenons à l'espace, il convient de dire que le signe totalisant^[16] qu'est l'affiche, fonctionne, entre autres, par rapport à son positionnement.

Le positionnement spatial des signes, discours et actions humaines n'est crucial que pour leur compréhension, mais il indique également le positionnement social et les rapports de pouvoir dans l'arène sociale (Bertoša et Antulov 2012 , 771).

Loin de nous la prétention d'avoir examiné l'ensemble des théories existantes concernant la sémiotique / la sémiologie de l'espace ! Limités, aussi bien par le sujet que par l'espace, ce n'est qu'à titre d'illustration et de manière ponctuelle que nous emprunterons quelques idées et quelques notions comme rapportées ci-dessus, afin d'enrichir notre propos et de mieux définir notre point de vue sur l'analyse des affiches publicitaires sociales. Notons, tout de même, que les approches sémiotiques s'orientent de plus en plus vers les études sociales de l'espace, d'un espace examiné en tant que langage. Par conséquent, il représente lui-même un système de signes à part qui, comme la langue, se réfère à ce qu'il n'est pas en soi, et qui, comme la langue, dispose de son propre plan d'expression et de son propre plan de contenu^[17]. En revanche, la potentialité du sens de l'espace ne peut être appréhendée que par celui qui y est immergé, puisque le sens provient de l'expérience de la personne dans et avec l'espace en question. C'est ainsi que l'« usage » de l'espace crée le sens (Saulan 2014).

Si nous venons d'aborder le sujet de l'espace afin de situer notre corpus en sémiologie, et de surcroît en sémiologie linguistique, ce contexte avait également introduit les notions de construction et d'imbrication dont nous avons déjà souligné l'importance, et sur lesquelles il nous faut à présent revenir.

La notion de construction renvoie à la sémiosphère et à la manière dont elle est conçue. Comme nous l'avons déjà expliqué, la sémiosphère est un espace (culturel) dans lequel les systèmes de signes fonctionnent en constante interaction. La construction d'un tel système se fait « naturellement ». En revanche, dans des productions sémiologiques et/ou linguistiques, elle se présente en formes, comme le font, d'ailleurs, tous les autres signes ainsi que les concepts significatifs. Nous pouvons dire que leurs constructions se réfèrent, elles aussi, à moi-ici-maintenant, et que c'est ici qui l'emporte sur les deux autres (Saulan 2014).

En ce qui concerne l'imbrication, elle a été présentée par Marrone (2001) en tant que membrane entourant une sémiosphère et permettant la pénétration et la circulation d'autres éléments. Il s'agit notamment des interférences et des influences interculturelles qui dépassent leurs sémiosphères respectives pour entrer dans les autres. Le filtre est, selon lui, épais. Si tel n'était pas le cas, nous n'aurions qu'une seule sémiosphère unique et globalisante.

Revenons à l'exemple de la campagne de l'association « Terre Solidaire », dans laquelle apparaissent différentes illustrations des personnages-cliché (dénommées « africaine », « brésilien », « calcuttien », « sãopaolienne ») dont les projets sont « anti-clichés » sont mis en valeur par l'association-émetteur du message, afin de demander aux récepteurs de faire un don pour financer lesdits projets. En empruntant à cet exemple, nous pouvons dire que l'indication de l'espace, dans laquelle apparaissent confondues les dénominations des villes, pays et continents, marquée par « là-bas » (le message linguistique secondaire étant « Faites un don pour les projets nés là-bas »), renvoie à un autre espace qu'elle ne laisse pourtant pas pénétrer dans l'espace français. Ce qui nous semble paradoxal, c'est le fait d'évoquer une imbrication liée au projet même de financer les programmes agricoles nés « là-bas », sans pour autant définir et accepter l'espace en question. Dans ce sens, nous sommes à même de lier la notion d'imbrication aux notions de sujets / objets « centraux » et « périphériques ». Ce sont eux, de « là-bas », qui se retrouvent marginalisés. Non seulement ils ne sont pas particulièrement déterminés, mais la parole ne leur est pas donnée. Nous pouvons noter le contraste significatif des affiches d'une des campagnes du Conservatoire national des arts et métiers sur lesquelles les personnes « parlent » elles-mêmes, et se signent en bas de leur message : « Ma vie n'aurait pas été la même sans le cnam ». Les personnes présentées dans les affiches de la campagne « Terre solidaire » ne parlent pas, c'est d'elles dont on parle. S'ajoute à cela une autre comparaison : les images dans les affiches concernées sont des représentations graphiques d'archétypes sur fond neutre, des clichés visuels de ce que l'on (pense qu'on) sait d'« eux », alors que les lauréats du cnam sont quant à eux des personnes bien réelles et qui s'expriment et signent leurs énoncés. C'est ainsi, entre autres, que se profile la différence entre les périphériques et les centraux : ceux-ci sont connus, ils appartiennent à l'espace social, à la sémiosphère de laquelle ils relèvent et, par conséquent, parlent à un public qui comprend leur langage (autant au sens linguistique, qu'au

sens métaphorique, usuel du mot), tandis que ceux-là font partie de ce qui est extérieur à la membrane, et de ce qui ne peut pénétrer l'intérieur, faute de quoi ils ne sont en mesure ni de parler ni de se présenter : ils ne représentent pas des sujets, mais des objets du discours.

3. Simulacre et publicité

Maintes «sciences de la communication» mélangent allègrement et sans esprit critique des approches cybernétiques (...) avec des approches de psychologie comportementale (...). Comme événement ou comportement passager, la communication est ramenée à une élémentaire transmission d'information, plus précisément à une forme d'influence réciproque, de contact physico-énergétique entre deux humains ou même entre un humain et son environnement ; comme attribut durable et relativement stable, cette même communication est vue comme la relation mécanico-psychologique qui unirait deux entités, dont l'une au moins est humaine (Lemaire 2011, 209).

Outre l'idée de définir ou défendre la communication, la pensée de Lemaire se présente comme un très solide point de départ pour en examiner un cas précis : l'affiche publicitaire. Dans ce sens, nous examinerons les mêmes sujets parlants que nous venons de présenter dans l'analyse de l'espace, de la construction et de l'imbrication des sémiosphères, puisque ce sont bel et bien eux les émetteurs des messages en question. S'il est vrai que la sémiotique est une discipline dont on use, entre autres, pour étudier tout ce qui est utilisé pour mentir, (Eco 1975)^[18], nous ne pouvons faire abstraction du concept de simulacre. C'est Jean Baudrillard qui élabore cette notion (1968, 1970) en expliquant qu'elle représente un système des objets dans la société consommatrice, distingués par l'existence de plusieurs copies dépourvues de leur original. Dans ce sens, il constate que le monde des médias est un monde de signes qui se détachent de la réalité. Ainsi construit-il une théorie de la destruction des valeurs culturelles - en étudiant la culture populaire influencée par une élite puissante -, et des rapports des pouvoirs en général. Ce qui nous intéresse dans notre propre étude, c'est la considération que la sémiologie n'accepte pas la thèse selon laquelle on peut représenter notre entourage tel qu'il est, ou tel qu'il devrait être, c'est-à-dire neutre. Vu que les codes et les signes forment notre réalité, les analyses sémiologiques nous permettent de déchiffrer et la communication humaine et les structures culturelles sous-jacentes.

Quant aux théories linguistiques, Benveniste lui-même considère que la fonction propre du langage est de reproduire la réalité. L'importance de cette pensée, comme l'indique Coquet (2005, 26) se trouve dans le simple fait que le linguiste en parle en 1963. En revanche, pour Benveniste :

Il ne s'agit pas d'un simulacre, ni d'une représentation, mais d'une seconde présentation, réalité traduite et transformée qui maintient son attache à la réalité du premier ordre (2005, 26)

Bien qu'il rejette le terme « simulacre », probablement parce qu'il ne considère pas que la langue manifeste les objets dépourvus de leurs originaux, Benveniste constate que l'expérience individuelle et collective contribue à l'accomplissement de l'acte de construction de signification^[19]. Lacan, quant à lui, élabore le simulacre de la réalité en mettant en opposition le mot et la chose. Il explique que le mot n'est pas la chose, de même que la chose n'est pas le mot. Autrement dit, le mot n'est que le mot, et la chose n'est que la chose. Leur lien, ou ce que Peirce nomme *grosso modo* «interprétant», et que Saussure nomme «signifié», est, pour Lacan, l'imaginaire. Il ne s'agit pas là, bien entendu, de concepts que l'on pourrait considérer comme synonymes. L'idée de relation par le biais de concepts renvoyant à la pensée, reste pour autant inchangée. Si nous revenons sur la pensée lacanienne, nous remarquerons que bien que le mot ne soit pas la chose, il faut qu'il signifie quelque chose.

Essayons maintenant de voir ce qu'il en est de l'émetteur dans la communication publicitaire. Il nous est impossible, avant tout, de partir du principe que la communication est un processus englobant deux côtés participants. Cette détermination n'est plus valide pour moult raisons.

En parlant de l'affichage dans l'espace (public, par définition), nous sommes obligés de mentionner la sphère de la manipulation du public. Or, comme le note Škiljan:

Canaux (de communication)^[20] appartiennent toujours à quelqu'un. Les propriétaires des canaux (et en conséquence des médias) ne sont, presque jamais, les journalistes qui émettent directement les messages médiatiques. Le fait que lesdits messages sont toujours contrôlés, d'une manière ou d'une autre, par les propriétaires des canaux (...), qu'ils demandent les formulations des messages selon leurs (...) intérêts et qu'ils en profitent d'une certaine manière, est effectivement un trait banal. (...) Ce type de manipulation du public est fondé sur toute une séquence des procédés parfois très différents, partant de (...) à leur interprétation « visée » » (2000, 81).

Ainsi, le concept d'émetteur va en se complexifiant et une nouvelle définition nous en est imposée. Nous pouvons dire que l'émetteur apparent, celui qui est présenté comme sujet parlant est nommé « émetteur social », tandis que l'émetteur qui conçoit le message, et qui vise le sens et l'interprétation peut être appelé « émetteur proto-social ». Prenons un exemple :

Deux campagnes pour la propreté des villes françaises conçoivent en tant qu'émetteur social la ville elle-même en proposant les messages suivants :

« Trottoir ou crottoir : certains jours on ne fait plus la différence »

« Trottoir pas crottoir »

« Dégoutant ? À Paris aussi ! »

« Scandaleux ? À Paris aussi ! »

« Inacceptable ? À Paris aussi ! »

Dans le message qui apparaît sur le macadam, c'est-à-dire dans la campagne dont le but est de faire agir, d'inciter les maîtres à ramasser l'excrément de leurs chiens, l'espace concerné par le message est devenu aussi « le lieu de crime ». Le message « Mon maître ramasse », indiqué sur le macadam des rues parisiennes, n'est rien d'autre – dans sa forme – qu'une phrase produite par le chien dont l'image se trouve au milieu du texte.

Ceci n'est qu'une preuve de plus que le changement d'émetteur social ne conditionne nullement l'émetteur proto-social. Un autre exemple est la campagne de l'association « Ni putes ni soumises » conçue en tant qu'émetteurs sociaux quatre femmes dont les prénoms suivent les messages suivants :

« Violet de viol », Manir E.

« Vert de nerfs », Yasmina P.

« Rouge de rage », Nadine N.

« Brun de poing », Kathia L.

Dans la campagne du Conservatoire national des arts et métiers, ce sont toujours les personnes réelles, davantage déterminées non seulement par leurs prénoms, mais aussi par leurs noms et leurs photographies, qui assument cette fonction :

« Ma vie n'aurait pas été la même sans le cnam », signé par trois personnes : Saphira Baralonga, Chabane Debiche et Véronique Frémont, et suivi par leurs photographies respectives.

Un quatrième exemple est celui d'une des campagnes du Ministère de l'Enseignement Supérieur où les phrases proposées sont prononcées par deux personnes dont l'identité est révélée par leurs photographies qui couvrent le fond des affiches. Les phrases en question sont les suivantes :

« Voici un garçon qui aime les garçons. Mais ce garçon qui aime les garçons n'aime pas les garçons qui n'aiment pas les garçons qui aiment les garçons. »

« Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles. »

Dans un dernier exemple, celui de l'association « AIDES », ce sont les personnes publiques qui sont mises en avant en tant que sujets parlants, à savoir émetteurs sociaux. Tel est le cas de Claire Chazal, qui, certes, ne signe pas la phrase énoncée, mais dont la photographie liée au pronom personnel « je » est témoin de l'appartenance :

« Est-ce que je serais encore au 20 heures si j'étais séropositive ? »

Dans tous ces exemples, les émetteurs sociaux, qu'il s'agisse d'une ville, d'un chien ou d'une personne, ne sont que des sujets parlants apparents. L'émetteur qui se cache derrière est l'émetteur proto-social. Le définir lui-même n'est pas une démarche simple. Nous ne pouvons dire d'emblée qu'il s'agit de

l'association qui lance la campagne, du groupe des professionnels qui occupent des postes de marketing dans la même association, pas plus que la personne à l'origine de l'idée de base de l'affiche conçue et lancée dans l'espace publicitaire. Il nous est alors inévitable de constater qu'il s'agit, effectivement, du simulacre d'émetteur, dans la mesure où il représente vraiment une copie dépourvue de son original. Le même point de départ vaut pour le récepteur ; l'on ne sait exactement à qui s'adresse le message, d'autant moins qu'il ne vise une seule personne, mais tout un groupe qui, de plus, n'est pas clos. Ceci signifie que même si l'émetteur envisage et cible un groupe précis, ce qui est fréquemment le cas, le positionnement des affiches dans l'espace, ouvert par définition, rend ce groupe plus vaste que cela n'était initialement prévu. Pour reprendre le concept d'imbrication, les membranes – par lesquelles une sémiosphère est entourée – laissent les autres sujets et les autres objets y pénétrer. Ainsi pouvons-nous noter que l'émetteur et le récepteur dans la publicité, ou du moins, dans les affiches publicitaires, ne peuvent être définis qu'en tant que deux simulacres : simulacre d'émetteur et simulacre de récepteur. Effectivement, s'ils ne se retrouvent jamais l'un en face de l'autre, et si nous ne sommes pas à même de repérer leurs identités respectives, c'est qu'elles ne sont que des représentations. Dans ce cadre d'idées, l'analyse de la signification des affiches ne peut que faire abstraction des notions d'émetteur et de récepteur au sens classique du terme.

Toujours dans le même sens, mais en examinant le concept de conversation, Berthelot-Guiet constate que :

La conversation se révèle être une forme qui permet de voir particulièrement la mise en place, dans les prises de parole contemporaines des marques, d'une partition entre « la forme » et « le fond » qui tend à désolidariser l'essence publicitaire des messages, leur principe d'influence ou publicitarité, et la forme publicitaire du message, au sens classique du terme. Ce que la conversation marchande nous dit à haute voix, c'est que la publicitarité des discours des marques s'entend toujours, même quand la publicitéssemble réduite au silence (2011, 78).

Un tel point de vue aborde de nouveaux concepts partant du simulacre, et à la recherche de la distorsion et/ou de la déconstruction (v. Derrida, par exemple). Il représente ainsi l'aspect pragmatique qui laisse à l'émetteur le choix d' « armes de déconstruction massive », et au récepteur le silence total.

Ensuite, le dialogue publicitaire ne peut, lui non plus, être considéré au sens propre du terme, car ni émetteur ni récepteur n'existent, dans le cas au sens traditionnel mais plutôt en tant que simulacres, et que le récepteur n'a pas l'opportunité de répondre à cette « invitation » à discuter, qui est, elle, faite par l'émetteur. La réponse au message reçu ne peut se faire si le récepteur ne se reconnaît en tant que tel, ou s'il croit qu'il existe une tierce personne à laquelle le message est destiné. Dans ce cas précis, soit il s'identifie à cette tierce personne par l'effet de miroir^[21], soit il s'éloigne de l'idée même d'être récepteur. Ceci est dû, entre autres, au fait qu'il se trouve dans le silence, dans l'impossibilité de prendre le rôle dans le dialogue ouvert par l'émetteur. La seule manière de se

sentir engagé dans le dialogue susmentionné est de choisir soit d'agir dans le sens proposé, soit de le refuser. Pour ce qui est de notre objet d'analyse – les affiches publicitaires – l'action consiste soit à accepter les idées présentées (s'il s'agit de la publicité dite sociale) et, par exemple, faire un don à l'association qui les défend, soit à acheter le produit affiché (s'il s'agit de la publicité dite commerciale).

3.1. Diversité du simulacre de récepteur dans la communication publicitaire

Il convient à présent à explorer ce qui s'apparente à une question d'identité, de cognition et de statut social du récepteur, lequel récepteur est, par définition, hétérogène. Il s'agit, en effet, d'examiner dans ce chapitre l'hétérogénéité en question. Elle s'impose, comme nous l'avons vu en traitant de la dicodie, en deux temps :

1) le récepteur est hétérogène en tant qu'individu ; et

2) le récepteur est hétérogène en tant que société

En passant par les théories du signe, de la communication, de l'analyse du discours, et ainsi de suite, nous avons pu constater qu'aucune d'entre elles ne peut se passer de l'aspect communicatif que possède la langue, toute langue. D'aucuns diraient que la communication est la fonction principale et la raison d'être de la langue et que les études linguistiques en ont saisi les enjeux. Ils diraient ensuite qu'il ne convient plus de parler du processus de communication, d'autant moins que d'autres sujets, épistémologiquement plus saisissants, attendent à être discutés. Néanmoins, il nous semble important de revenir en arrière, ne serait-ce que l'espace d'un instant, et de reconsidérer les rôles joués dans le processus de communication. Le moment est donc venu d'examiner le déroulement du processus de communication, son but et ses principaux acteurs : l'émetteur et le récepteur ou, le destinataire et le destinataire, pour reprendre les termes de Jakobson. Dans un monde simple et parfait, la définition du processus de communication s'avérerait, elle aussi, simple et parfaite. Il s'agirait d'un « je » et d'un « tu » se trouvant l'un en face de l'autre et qui communiqueraient de la sorte. L'un dirait : « J'ai bien dormi », l'autre répondrait « C'est bien. Moi aussi. ». Dans une telle communication, les problèmes des rôles ne se posent pas. En revanche, nous savons tous que dans la plupart des actes de communication, tel n'est pas le cas. Prenons pour exemple un texte romanesque. D'un côté, le lecteur *stricto sensu*, à savoir celui qui lit. Il est bien définissable en tant que récepteur. De l'autre côté, des études internationales ont été faites pour définir l'émetteur. S'agit-il de l'auteur ? Ou bien du narrateur ? Ou encore des personnages ? Ou, à la limite, de l'éditeur ? Sans réponse immédiate, force est de constater que, là encore, seul le point de vue permet de trancher.

Pour ce qui est de notre objet d'étude, il n'est pas épargné de ladite difficulté. Définir le récepteur devient de plus en plus difficile dans la vie d'aujourd'hui où tout le monde est, pour reprendre un tour syntaxique familier, « fou de communication », à commencer par les activités les plus quotidiennes : aller en courses et voir un scanner de prix indiquant « Ici – vos prix ! », rentrer chez soi, allumer l'ordinateur et ouvrir la boîte de réception de la messagerie électronique, avant d'y trouver une trentaine de courriels non lus « tous azimuts », à savoir les messages adressés à un ou à plusieurs destinataires, directs (fonction « À ») ou

indirects (fonction « CC »), avec ou sans pièce(s) jointe(s), descendre vérifier une autre boîte de réception, celle du courrier postal (version dite papier), avant d'y découvrir une foule de publicités de tous genres, malgré l'inscription « Pas de publicité, S.V.P. ! » qui, pourtant, orne nombre de boîtes à lettres, et ainsi de suite. Aussi banal que cela puisse apparaître, faire une analyse de ce « vos » dans « Ici - vos prix ! » ou du verbe inexistant, remplacé par un trait d'union, des courriels qui ne vous sont pas adressés directement, mais dont vous êtes pourtant l'un des destinataires (copie ou champ principal), de la publicité qui commence de plus en plus à être mise dans une enveloppe et adressée à votre nom, des inscriptions « pas de publicité, S.V.P. », etc., s'avère être une des tâches les plus complexes de nos jours. Elle fait appel non seulement aux linguistes, mais aussi et de surcroît à toute la communauté de ceux qui s'intéressent aux sciences humaines et/ou sociales. Ce qui nous semble être encore plus complexe, c'est d'identifier tous ces émetteurs et tous les récepteurs des messages susmentionnés : à qui s'adresse l'inscription « Pas de publicité, S.V.P. ! » ? ; qui est « vous » dans « Ici - vos prix » ? ; dans quelle mesure êtes-vous concerné si votre adresse électronique apparaît à l'intérieur du champ CC d'un courriel ? ; etc. Ou encore, qui est celui qui encombre les boîtes à lettres avec de la publicité ? L'entreprise fabriquant le produit affiché ? Les responsables du marketing qui travaillent dans la même entreprise ? Le livreur / le facteur ? La poste ?

Toutes ces questions doivent rencontrer des réponses pour que l'on puisse envisager une étude de la signification, du sens et, enfin, de l'interprétation. En ce qui concerne les affiches publicitaires, qui demeurent dans nos sociétés en se multipliant, leur omniprésence ne facilite pas les choses. Se trouver à un arrêt de bus, entouré de deux affiches des deux côtés de l'arrêt, vous proposant, par exemple, un soutien-gorge d' « Intimissimi » et un tournevis de chez « Leroy-Merlin », signifie se poser la question suivante : « Tout cela pour moi ? ». Ceci est dû au fait que l'homme d'aujourd'hui se sent concerné par tout ce qui lui est proposé / imposé. Dans ces conditions, le récepteur est identifié avec la communauté de l'espace dans lequel figurent et apparaissent les affiches publicitaires. Quant à l'émetteur, son identité reste un peu plus énigmatique. Ce sont les procédés discursifs qui l'identifient, au moins dans sa forme apparente. À cause de cette impossibilité de l'identifier davantage, d'aller jusqu'au concepteur du message publicitaire en question, le seul moyen dont nous disposons est de reprendre les notions de l'émetteur social et celles de l'émetteur proto-social. Analogiquement, il est indispensable d'y ajouter le caractère de simulacre dont il dispose, à l'instar du récepteur. En termes de linguistique énonciative, c'est le simple fait d'utiliser « je » et « tu », ou « nous » et « vous » qui crée le discours. Pour cette raison, le discours est toujours différent : c'est en se mettant à la place de l'énonciateur que l'on prouve le bien-fondé de la thèse selon laquelle tout énoncé est différent, puisqu'il est personnel :

On aura compris par cette description que *je* et *tu* sont des embrayeurs^[22]. (...) *Je* et *tu* ne sont pas simplement des signes linguistiques d'un type particulier, à savoir des embrayeurs, ils sont avant tout des opérateurs de conversion de la *langue* en *discours*. En tant que morphèmes grammaticaux référentiellement « vides » ils appartiennent à la *langue*, mais en tant que signes inscrits dans une énonciation unique ils

réfèrent en marquant qu'un sujet s'empare du système et ouvre un rapport réversible à quelqu'un qu'il pose comme allocataire (Maingueneau 1999, 21).

Cet extrait de Maingueneau, qui met en avant, entre autres, le concept de dialogue, nous incite à revenir à la nécessité pour les participants de connaître les mêmes codes (fussent-ils linguistiques ou autres). C'est pourquoi « la communication entre membres de cultures différentes est généralement imparfaite » (ibid., 25). D'où l'existence de ladite hétérogénéité du récepteur et de la notion de dicodie.

Prenons pour exemple la campagne de l'association « Terre solidaire », déjà mentionnée. Les références étant les clichés illustrés du « Sud », le sens de la campagne ne peut être saisi de la même manière par un paysan français monolingue, qui n'a jamais quitté son village natal, par un Français qui est plutôt instruit, qui parle au moins une langue autre que le français, et qui a voyagé, par un ressortissant étranger venant d'un des pays européens, et par un ressortissant étranger qui vient d'un des pays illustrés au sein de l'affiche. Néanmoins, l'ensemble des différences – et, notons qu'elles ne représentent que quelques exemples – est englobé par la notion de récepteur. C'est à lui qu'il incombe d'interpréter, nonobstant la difficulté d'envisager les mêmes interprétations par tous les individus de nos exemples^[23].

Si nous constatons qu'une des caractéristiques sociales du discours publicitaire est la simplicité, ceci est dû, fort probablement, au fait que :

Plus le message est dense et original, moins il est reçu. Il dit beaucoup à peu de gens. Plus le message est pauvre et banal, plus il est reçu. Il dit peu de choses à beaucoup de gens (Vanoye 1973, 219).

Voyons maintenant les caractéristiques de cette première hétérogénéité du récepteur, celle qui se cache dans le public anonyme, appartenant à la même sémiosphère.

Ce premier degré d'hétérogénéité du récepteur (du simulacre de récepteur) repose sur la diversité culturelle, le résultat de la globalisation. Selon Saussure, « dans la langue, il n'y a que des différences » (1972, 166), de même que selon Peirce « Il n'y a pas de nuance de signification assez fine pour ne pouvoir produire une différence dans la pratique » (cité dans Deledalle 1979, 41). Celui-ci en déduit que toute modification d'un des trois éléments du signe change la signification, tandis que celui-là conclut que ces différences se manifestent dans la valeur d'un terme qui « peut être modifié sans qu'on touche ni à son sens ni à ses sons, mais seulement par le fait que tel autre terme voisin aura subi une modification » (1972, 166). Il est évident qu'il se réfère au contexte et au lien entre les éléments qui forment une proposition. Ainsi pourrions-nous dire que même une affiche, fonctionnant comme un signe à part entière, change de valeur interprétative si un seul élément ou le récepteur change également. La diversité culturelle résulte, *a priori*, par des visions du monde différentes, selon Wittgenstein. Sans entrer dans l'épistémologie de la philosophie du langage, et

avant de pénétrer dans les aspects cognitifs, nous pouvons dire que cette diversité peut être définie, pour les besoins de notre analyse des affiches publicitaires sociales, dans le cadre de la notion de culture^[24] de masse. Cette notion, quant à elle, reste très ambiguë au sens usuel. Notons une définition du *Dictionnaire des média*:

(...) C'est ainsi que la « culture de masse » tend à apparaître en Occident plus comme un bien de consommation que comme une force d'organisation sociale, en ce sens que sa fonction (orientée par des principes économiques de profit) a pour but de stimuler, avec l'aide de la publicité, l'acquisition de biens nouveaux.

Dans le courant du refus des « mass media » et de l'action d'homogénéisation de la culture de masse, on peut voir se rejoindre des penseurs d'inspiration marxiste comme Adorno et Marcuse, et des humanistes « aristocrates », comme Eliot et Ortega Y Gasset : les premiers parce qu'ils craignent que la culture de masse n'endorme les groupes sociaux dans leur action de libération démocratique, les seconds parce qu'ils s'effraient de voir la culture et les traditions populaires se niveler par le bas pour une masse anonyme (Freges et alli. 1971, 68).

Loin de nous toute idée idéologique ! Ce petit extrait date de 1971. Malgré tout, il offre un aperçu du concept de culture de masse. Ce que nous allons retenir, c'est le caractère anonyme qui est, d'ailleurs, la caractéristique principale de notre récepteur. Ce dernier concerne toute une communauté et devient ainsi le simulacre de récepteur, ou le récepteur collectif. L'identité du récepteur est ainsi collective. Or, comme l'indique Škiljan :

Ils (quelques membres particuliers de la société)^[25] (...) construisent une partie de leur identité en « jouant » certains rôles sociaux et en « conquérant » des statuts, mais la garantie principale de cette identité est une sorte d'*identification* avec eux-mêmes du début jusqu'à la fin d'une vie individuelle ; l'identification qui relève, d'un côté, de leurs physiques individuels, et de l'autre, de leurs capacités de se voir eux-mêmes comme des identités uniques (2000, 97).

L'identité individuelle se construit, dès lors, par rapport à l'identité de la communauté. Cette dernière est présente dans les études de la communication. Le terme même de communauté de communication désigne « des formes externes de régulation de la communication verbale » (Beacco dans Charaudeau et Maingueneau 2002, 102). Le concept a été repris pour définir une communauté discursive. C'est notamment celle-ci qui nous intéresse. Elle désigne *grosso modo* une communauté qui use des mêmes types et/ou genres de discours : le discours scientifique, le discours politique, etc. En ce qui concerne notre discours, le discours publicitaire, il s'avère, une fois de plus, difficile de déterminer les limites de ses « utilisateurs ». En comparaison avec un article publié dans une revue portant sur la biologie, tous les membres de la

communauté discursive y porteront le même intérêt et auront, à peu près, la même vision du discours en question. Si nous revenons à la publicité, nous serons confrontés à une réelle difficulté / impossibilité d'analyse, tant est accrue la limite même de la communauté discursive. La publicité est destinée à toutes et à tous. C'est en cela que consiste le premier degré d'hétérogénéité. Son importance repose sur le fait que nous partons à la recherche de la signification, du sens et de l'interprétation du côté de la réception. La difficulté de limiter le sujet étudié rend cette tâche bien plus complexe. Néanmoins, nous persévérons dans la voie empruntée, car nous croyons, à l'instar de Schmalenbach que :

La catégorie « signe-signification » ne se constitue pas à partir de ce qu'on pourrait appeler le sujet « expéditeur », mais bien à partir du sujet « récepteur » (...) Et cela peut se faire même quand il s'adresse à des récepteurs indéterminés. (...) La perception ne perçoit simplement les signes, elle est de plus à même de les saisir en tant que signifiants, donc de percevoir même leurs significations. C'est la conscience *dynamique* qui nous fait *agir* et *réagir* (1946, 53-59).

et que le sens réside, entre autres, dans le récepteur.

3.2. Rôle de l'intentionnalité

Nous essayerons apporter quelques nuances à l'étude de l'identité du récepteur, dans la mesure où nous l'avons envisagé comme s'orientant plutôt vers l'expérience personnelle et vers le vécu des sujets en question. Dès le début, il est important de préciser que nous souscrivons ici à quelques points de vue relevant de la linguistique cognitive^[26]. Dans ces conditions, la phrase : « Le langage est partie intégrante de la cognition humaine » (Langacker 1987, 12), apparemment anodine, semble pouvoir ouvrir ladite voie cognitiviste. Or, comme l'indique Raffaelli :

Tout usage linguistique est *ipso facto* une modulation du contenu mental que nous souhaitons communiquer. Toute innovation (fût-elle conceptuelle ou linguistique) peut être insérée dans le système et ainsi provoquer des changements parmi ses éléments. Ceci est dû au principe de stabilité et de dynamique des structures linguistiques (2009, 48).

Dans le même ordre d'idées, et en élaborant les aspects cognitifs du « presentperfect » en anglais, Žic-Fuchs semble défendre une position proche de celle que propose Raffaelli :

La vision de la signification, exposée dans ce travail, repose sur un postulat de la linguistique cognitive portant sur son caractère encyclopédique. Toutefois, elle est élaborée aussi bien par rapport aux caractéristiques de la signification qui sont le résultat des co-relations des significations au sein d'une catégorie que par les caractéristiques relevant des autres catégories. Par conséquent, nous sommes d'accord

avec le postulat de Whorf (...) qui consiste à dire que la linguistique est, avant tout, une recherche de signification. Par ailleurs, nous ajouterons à ces propos qu'elle est, en effet, une recherche de signification en tant que processus dynamique, achevé en même temps par la conceptualisation humaine de la réalité qui l'entoure que par les dynamiques qui sont inhérentes au système linguistique, à savoir aux structures linguistiques elles-mêmes (2009, 190).

Si la signification est, en effet, construite au sein d'une conceptualisation humaine, c'est que cela fonctionne, en termes communicationnels, dans les deux sens. Or, en émettant un message, nous l'encodons par rapport à nos préconstruits, nos expériences, etc. ; de même en la recevant, nous la décodons par rapports aux mêmes paramètres. Ce qui nous conduit à conclure que seul le locuteur monologue semble pouvoir renvoyer aux mêmes concepts des deux côtés de sa situation d'interlocution, vu qu'il s'agit d'une même personne. En dehors de ce constat qui est, nous l'admettons volontiers, quelque peu extrême, nous sommes obligés de poser que la construction de la signification repose sur l'intentionnalité, sur le vouloir dire, dans la mesure où ce qui nous parvient en premier c'est le besoin ou l'envie de communiquer quelque chose, et ensuite la construction de la forme correspondante. C'est également ainsi que se construit l'ambiguïté des énoncés.

L'intentionnalité, telle que nous la connaissons, est reconsidérée ici dans une optique plus globalisante. Selon Heidegger (1980), l'intentionnalité est propre à l'homme, elle est l'une des fonctions du sujet. En littérature, par exemple, elle peut être observée en tant que représentation, au cas où le narrateur serait absent. Dans le même ordre d'idées, l'émetteur des affiches publicitaires est absent, lui aussi. Néanmoins, malgré son absence formelle, les intentions restent présentes. Or, comme le dirait Grice (1979), ce sont les intentions qui expliquent les significations, et c'est dans le vouloir dire qu'elles se manifestent. Pour s'en convaincre, il suffit de reprendre les deux comparaisons suivantes entre le français et l'anglais : 1) fr. « Je voulais dire... » vs. an. « I meant... »; et 2) fr « J'avais l'intention de... » vs. an. « I meant to... ». Nous noterons tout de suite qu'en anglais l'on peut traduire « vouloir dire » par le verbe « mean » (fr. « signifier »), de même que l'on peut procéder ainsi pour traduire « avoir l'intention de ». En ce qui concerne l'aspect purement linguistique, il nous semble important de rappeler que l'on ne peut entendre un mot / une phrase / un discours d'une langue que l'on connaît, sans pour autant entendre la signification. Or, si nous ne sommes pas en mesure de saisir la signification, c'est que la langue nous est inconnue. Pierre Jacob, dans son ouvrage *Pourquoi les choses ont-elles un sens ?*, pose la question suivante :

D'une part le mot français « chat » a cette remarquable propriété de pouvoir désigner, représenter ou tenir lieu de tous les chats du monde. Non seulement il peut faire référence à tous les chats existants, mais encore à tous les chats qui ont existé et sont morts. Il peut même faire référence aux chats possibles qui ne sont pas encore nés et qui ne naîtront peut-être jamais. Comment un objet physique aussi simple qu'une inscription ou un énoncé du mot « chat » peut-il avoir cette remarquable propriété ? (1997, 37)

Dans la suite, il constate que la réponse se cache dans la notion même d'intentionnalité :

En un sens, une inscription et un énoncé du mot chat sont des objets physiquement trop simples pour que le fait qu'ils aient cette propriété soit un fait primitif. Admettons, conformément au physicalisme, qu'une de mes pensées sur les chats s'identifie à l'un de mes états cérébraux. Cet état cérébral semble posséder une complexité physique qui fait défaut à un exemplaire du mot « chat ». Le premier à l'intentionnalité primitive, le second l'intentionnalité dérivée (ibid., 37)

L'intentionnalité primitive est alors expliquée comme étant celle qui n'est pas médiatisée, à savoir : voir un chat signifie mobiliser le concept dans la pensée. L'intentionnalité dérivée, quant à elle, relève du libre choix d'employer, par exemple, le mot français « chat », ou bien le mot russe « koška ». Cet énoncé du mot « chat » a « l'intentionnalité dérivée parce qu'elle est médiatisée par ma pensée : ma pensée est une cause de mon énoncé » (ibid., 38). . Ergo, l'intention réside dans la pensée, laquelle pensée est à l'origine de ses réalisations linguistiques. La permanence de conscience de l'intentionnalité, et par ce biais, du soi-même conduit à une sorte de positionnement dans l'espace et dans le temps. Ainsi se construit ce que Benveniste nomme « moi-ici-maintenant », ou ce qui nous permet de considérer l'intentionnalité comme étant antérieure à la subjectivité. Cette dernière sera reprise dans un aperçu des principaux concepts cognitifs. Or, comme le synthétise Bajrić : « L'un ne va pas sans l'autre: le mentalisme est intuitif, l'intuition est un mécanisme mental » (2003, 60).

3.2.1. Subjectivité comme résultat d'intentionnalité

Se manifestant dans les formes qui sont témoins de « moi-ici-maintenant », la subjectivité linguistique vient d'être décrite comme une manifestation de soi-même dans le temps et dans l'espace. Elle est, bien entendu, opposée à l'objectivité. Pourtant, leur rapport s'avère parfois bien plus complexe que cela. Pour Gustave Guillaume, par exemple, il existe une subjectivité qui « s'objectivise ». Ceci est expliqué par opposition entre l'expression et l'expressivité, dans la mesure où l'expressivité devient de plus en plus rare, parce que le langage devient de plus en plus une expression commune. La subjectivité est, nous l'avons compris, relative à l'expressivité, et l'objectivité à l'expression.

Dans les affiches publicitaires, la troisième personne, qui, par définition, ne peut être subjective, est souvent remplacée par la première et par la deuxième. Cette forme de subjectivité indirecte n'est rien d'autre qu'un moyen de demande d'engagement du récepteur. L'on trouve partout « vous » et, dans certains cas même « tu ». Le « vous » dont on traite ici ne représente aucune variabilité : ni interindividuelle, ni intraindividuelle, ni intergroupale. Il ne concerne aucune pluralité, si ce n'est la pluralité des consommateurs / récepteurs visée par l'émetteur.

Revenons maintenant aux quatre points de départ de toute analyse des affiches publicitaires, proposés par Semprini (2000, 2005, 2007). Il s'agit des paramètres

suivants : 1) aspects de l'énoncé ; 2) types de valorisation ; 3) logiques discursives ; et 4) régimes de discours. Nous nous concentrerons, cette fois, sur ce qui est intentionnel et/ou subjectif pour mieux démontrer le fonctionnement du discours publicitaire. Ce dernier se développant dans le sens où l'effet se substitue à l'information, toute une théorie des discours utilisés s'avère indispensable. Ce sera donc dans le cadre de la subjectivité que nous reprendrons les procédés d'analyse des affiches publicitaires.

Pour ce qui est des aspects de l'énoncé, ils semblent être les plus déterminants face à la subjectivité. Ils comprennent trois acteurs principaux : émetteur, récepteur et produit lui-même. Ce dernier est beaucoup plus facilement analysable dans la publicité commerciale que cela ne l'est l' « idée » que l'on « vend » dans la publicité sociale. La subjectivité est alors présente dans les deux points d'intérêt des aspects énonciatifs : 1) débrayage et embrayage ; et 2) manière dont l'émetteur et le récepteur sont représentés dans les affiches. La dichotomie débrayage / embrayage sert à moduler l'expression. C'est en elle que s'opposent aussi bien la subjectivité et l'objectivité que les deux degrés de subjectivité. À la différence de l'embrayage, le débrayage dispose toujours d'un sujet qui se définit par négation. Or, « moi-ici-maintenant » devient ainsi « non-moi - non-ici - non-maintenant ». L'embrayage, en revanche, donne au récepteur l'effet de « moi-ici-maintenant » afin d'influencer son opinion et de former sa réalité.

Quant aux types de valorisation, ils représentent des valeurs dont disposent les discours publicitaires. Ils ne peuvent faire abstraction du sujet, du récepteur. Ceci est dû au fait que l'accent n'est plus mis sur l'idée lancée, mais sur son récepteur^[27]. En fonction des quatre valeurs, Floch(1999) entreprend le carré sémiotique :

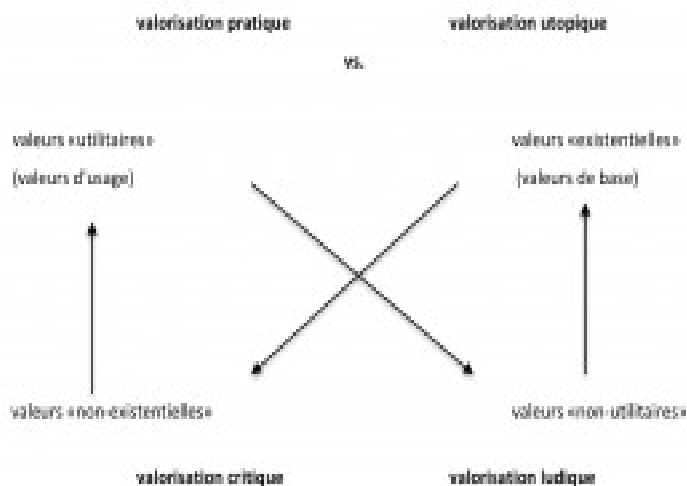


Schéma 3. Types de valorisation

Les valeurs utilitaires (valorisation pratique) représentant ce que le produit peut faire et ce à quoi il sert, restent, dans leur contenu, objectives. Les valeurs existentielles (valorisation utopique / mythologique) renvoyant aux souhaits et aux styles de vie du récepteur, représentent un degré élevé de subjectivité. Pour ce qui est des valeurs non-existentielles (valorisation critique), elles se situent à mi-chemin entre les deux. Enfin, les valeurs non-utilitaires (valorisation ludique) peuvent renvoyer aussi bien à la subjectivité qu'à l'objectivité.

Nous pouvons parler de subjectivité dans les valorisations en fonction de ce que

Volli (2003) remarque au sujet de leur emplacement : 1) les deux valorisations en haut renvoient au produit et elles sont alors censées être objectives ; 2) les deux valorisations en bas concernent la communication et peuvent avoir ou non des traits subjectifs ; 3) les valorisations à gauche manifestent le réel et sont, par conséquent, plutôt objectives (l'une est objective et l'autre se situe entre la subjectivité et l'objectivité) ; et 4) les manifestations à droite expriment l'absolu et sont plutôt subjectives (l'une est subjective et l'autre peut l'être ou non).

Comme tout modèle structural, celui-ci forme ses fonctions par rapport aux relations entre les éléments. Le même principe vaut pour la subjectivité. Toutes ces valorisations, qu'elles disposent ou non de la subjectivité dans leurs potentialités, prennent ou ne prennent pas en charge ladite subjectivité une fois mises en relation avec le sujet parlant.

Passons maintenant aux logiques discursives. Elles se présentent, on le sait, au sein de la pensée de Landowski, qui les définit comme des rapports sociaux entre l'émetteur et le public / le récepteur. Selon lui, deux d'entre elles sont des logiques existantes : logique d'achat et logique de contrat. Quant à la subjectivité, la logique d'achat, offrant les objets, reste plutôt objective, tandis que la logique de contrat, rassemblant deux sujets, en montre un degré plus élevé. Dans ce sens, Landowski, lui-même, distingue le public qui connaît bien le produit / l'idée en question, que ses besoins, du public qui cherche à en savoir plus sur ses besoins et sur le produit / l'idée. Dans le premier cas, le discours reste objectif ; dans le second cas, le ton subjectif devient plus important.

Les régimes de discours sont, en effet, le sommet de toutes les analyses précédentes, dans la mesure où ils englobent les trois aspects évoqués, entre autres, dans leur caractère intentionnel. Le relatif est ainsi opposé à l'absolu et l'objectif au subjectif. Dans ce sens, l'objectif renvoie à la possession des objets, et le subjectif à l'existence. Celui-ci concerne donc les particularités intérieures que l'on doit développer, tandis que celui-là concerne les entités externes que l'on doit posséder.^[28] Or, schématiquement :

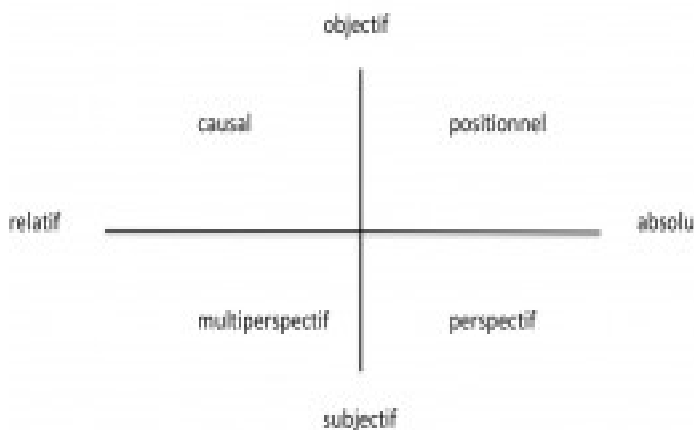


Schéma 4. Régimes de discours

Les quatre régimes disposent de leurs propres formes discursives. Elles se manifestent à plusieurs niveaux : utilisation d'images, l'argumentation, etc. Il va de soi qu'elles présentent différents degrés de subjectivité. Les deux derniers régimes : le régime perspectif et le régime multi perspectif en proposent le degré le plus élevé. Ceci est dû à leur caractère « anti-positionnel » : ils renient les

définitions et créent leur propre monde de valeurs personnelles, de projets. Dans ce sens, le régime perspectif présente ce qui est idéal pour quelqu'un – pour un groupe –, et le régime multi perspectif ce qui est exclusif^[29].

Hormis cette analyse qui ne peut se passer de la subjectivité, il nous semble important de noter que même les discours portant sur l'objet, ou, mieux encore, sur la nomination seule de la marque ou du produit, peuvent relever d'une subjectivité, premièrement, parce que le nom étant doté d'intentionnalité, l'émetteur se consacre soigneusement à son invention. Deuxièmement, même du côté de la réception de messages, l'appellation de la marque peut être tranchante, dans la mesure où le récepteur, lui non plus, ne peut faire abstraction de ses propres expériences et de sa propre identité. Il nous semble, à présent, que la subjectivité réside dans le langage de manière permanente. La construction de la signification, qui est, nous venons de le voir, toujours subjective dans telle proportion ou dans telle autre, ne saurait contourner le discours publicitaire.

Si nous empruntons à Lorenz, nous noterons que la vie humaine tout entière se présente, comme l'indique l'intitulé d'un des chapitres de son ouvrage *L'envers du miroir*, « en tant que processus de connaissance » (1975, 30). Les codes, qu'il s'agisse de systèmes de signes linguistiques ou sémiotiques / sémiologiques, forment la réalité. En conséquence, ce n'est pas la réalité elle-même qui construit les significations, ce sont bel et bien les codes en question. Cette double vision de la vie humaine – une première qui pose les sujets par rapport à la réalité, et une seconde qui les pose par rapport aux codes représentant cette réalité – est à l'origine de la créativité langagière. L'entourage n'étant jamais neutre, et le sujet étant toujours influencé par ledit entourage, d'une manière ou d'une autre, le pouvoir langagier de persévérer dans des nouvelles constructions de signification demeure un facteur déterminant.

Pour ce qui est des affiches publicitaires, elles visent, comme d'ailleurs le fait le discours publicitaire en général, à suggérer les significations. Bien que l'affiche doive être précise et sans masque, elle change les règles et forme ainsi un ensemble de signes à sa propre proportion. Conçue d'une telle manière, elle ne peut, elle non plus, se passer ni de l'intentionnel ni de la subjectivité. Le récepteur est omniprésent dans son discours. Prenons quelques exemples de la publicité commerciale : 1) dans un magasin : « chez nous, vos yaourts sont toujours frais » ; 2) dans une librairie : « ici, j'achète mes livres » ; 3) dans un magasin : « ici – vos prix » ; 4) dans un train : « votre petit déjeuner est composé de... », ou encore d'autres de la publicité sociale : 1) « Le sud mérite mieux que nos clichés » ; 2) « Cet été, protégez-vous ! » ; 3) « Tous ensemble pour une ville plus propre » ; 4) « Mon maître ramasse », etc. Ainsi le récepteur entre-t-il dans un rapport d'inaliénabilité face aux produits/idées affichés. Les marqueurs discursifs en témoignent amplement. Les procédés se distinguent entre eux, malgré leur apparence : 1) mise en relation de l'émetteur et du récepteur (« chez nous » vs. « vos yaourts ») ; 2) l'émetteur et le récepteur n'en font qu'un (« nos clichés » ; « tous ensemble ») ; 3) l'émetteur et le récepteur sont bien séparés (« votre petit déjeuner » ; « protégez-vous ») ; et 4) confusion de rôles : (« ici, j'achète mes livres » vs. « ici – vos prix » ; « mon maître ramasse ») ;

Le premier et le troisième procédé sont très proches : dans les deux cas, il y a

une nette différence entre les rôles des émetteurs et ceux des récepteurs de messages. Nous considérons que le premier insiste un peu plus sur ce rapport, en introduisant les deux dans le discours de la publicité en question. Pour ce qui est du deuxième procédé, il use des marqueurs de la subjectivité commune, comme d'un élément qui rapproche les deux. L'idée présentée ou le produit affiché devient ainsi plus anodin, plus proche de la société. Enfin, le quatrième propose un autre type de rapprochement : les rôles inversés. Or, l'émetteur présente le récepteur comme s'il était à l'origine du message, toujours dans le même but : le rapprocher de la réalité vendue ou proposée

Forts de ces analyses, nous pouvons dire que même les fonctions de la communication sont mélangées. Suite à l'omniprésence de la subjectivité, ce qui est censé être une description objective dans le discours publicitaire relève, à son tour, de la fonction conative ou émotive, pendant que la finalité, elle, reste référentielle.

4. Conclusion

En guise de conclusion, il est important d'indiquer la différence entre la perception et la conception. Or, si la perception est commune à l'homme et à l'animal, la conception, elle, ne l'est pas. Elle fait partie d'un processus plutôt cognitif, pendant que la perception reste un « concept » plus simple, et sans lequel celui-là ne pourrait avoir lieu. Quoi qu'il en soit, tout ce qui est intentionnel et subjectif dans la langue (et dans les autres systèmes sémiologiques) réside dans notre capacité à conceptualiser. C'est en termes de cette capacité qu'a été défini notre récepteur hétérogène. Son identité individuelle même y repose. Pour ce qui est de son identité collective, elle reste définie directement par l'entourage, par la sémiosphère dont il fait partie, mais aussi, et de manière indirecte, par le même pouvoir de conceptualiser, car son identité culturelle ne l'oblige pas à abandonner son identité individuelle.

Le discours des affiches publicitaires sociales vise alors cette subjectivité, cette sensibilité et cette identité du récepteur, afin de le rendre encore plus sensible aux idées proposées. Il le fait par des moyens différents, et de manières différentes. Premièrement, il vise la sensibilité par les images, puisque ce sont bel et bien elles que l'on aperçoit en premier, et même si l'on n'a ni le temps ni l'énergie nécessaires pour examiner de près ce qui est proposé par l'affiche, l'image, elle, reste sauvegardée dans la mémoire. Une fois l'attention du récepteur attirée, les affiches publicitaires l'incluent dans leurs propos en l'invitant à y participer. Certes, il peut le refuser, mais puisque cela le concerne (ou du moins c'est ce qui apparaît à l'intérieur de cette inclusion formelle), il va s'intéresser aux idées proposées. Or, comme le présentent les craintes de Kristeva dans son *Sens et non sens de la révolte*, cette culture « show » perd le sentiment de la révolte, au sens de la reconstruction de l'histoire et du sens, et prend ce qui lui est offert. De tels récepteurs, ou pour ainsi dire, un tel (simulacre de) récepteur – puisqu'il s'agit du public d'une sémiosphère – reste embrayé dans le discours publicitaire.

Notes

1. Parler du langage, de la sémiologie, de l'analyse du discours, etc., sans les situer dans un contexte précis, social en l'occurrence, résulterait par une étude des systèmes de signes dont l'utilisateur n'est pas une société. Or, cette perspective semble être non seulement inutile, mais aussi et de surcroît inexistante.
2. Les parenthèses sont ajoutées par D.S.
3. Tous les extraits des textes rédigés en une langue autre que le français sont traduits par l'auteur de ce travail.
4. Nous considérons que la différence n'apparaît pas toujours nettement au sein de la perspective même. Cela est dû, peut-être, à l'impossibilité de traiter une discipline en autarcie, c'est-à-dire sans entrer en même temps dans les domaines d'une autre.
5. Biti semble être inspiré par la pensée foucauldienne où les discours sont limités par le fait qu'un discours se réfère impérativement à un champ d'objets, par les effets du savoir, par les élaborations des concepts, et ainsi de suite.
6. Conscients du domaine strictement linguistique dans lequel Benveniste situe ses propos (voir, par exemple, Maingueneau 2009, 137-142), nous élargissons sa pensée au système sociosémiologique ou sociodiscursif.
7. À titre de rappel, le dialogisme chez Bakhtine consiste à dire qu'une énonciation ne forme pas le sens de manière isolée, mais qu'elle fait partie d'une polyphonie de « jeux de langage ».
8. Le contexte est assurément la notion la plus vaste qui englobe, en linguistique, tout ce qui entoure l'énoncé / le message matérialisé. Il relève de la notion de connotation. Nous essayerons de le définir par rapport au cotexte. Ce dernier représente également ce qu'entoure le message / l'énoncé ou même tout un discours ou tout un texte, mais il est de nature linguistique lui-même. Tous les autres éléments liés à l'unité linguistique ou sémiologique que l'on analyse, et qui ne font partie de la matérialisation en question représentent le contexte. Ce dernier renvoie, *grosso modo*, à la situation sociale dans laquelle fonctionne ladite unité. La notion de contexte est souvent rejetée dans les théories sociosémiologiques contemporaines et elle est d'emblée remplacée par celle de cotexte. Ce dernier permet d'analyser toute situation extralinguistique en tant que « texte », ce qui compromet, à la rigueur, la nécessité de maintenir les deux termes. Pourtant, nous les conserverons, ne serait-ce que pour l'analyse des affiches publicitaires, où les éléments concernés fonctionnent en tant qu'unités si et seulement si l'un sert de cotexte à l'autre (*et vice versa*), auquel cas ils sont aussitôt mis dans un contexte extrasémiologique.
9. La notion d'interdiscours et/ou d'intertexte, à l'opposition de celles d'intradiscours et/ou d'intratexte, désigne l'ensemble des unités discursives avec lesquelles un discours entre en relation, que ce soit de manière implicite ou explicite. *Stricto sensu*, il est de même un espace discursif, un ensemble de discours (Charaudeau et Maingueneau 2002, 324). L'intradiscours, en revanche,

renvoie aux relations entre les constituants d'un même discours. Toutefois : « Il faut se défier de toute représentation qui ferait de l' « intérieur » et de l' « extérieur » du discours deux univers indépendants. Les problématiques du dialogisme ou de l'hétérogénéité constitutive montrent que l'intradiscours est traversé par l'interdiscours » (ibid., 329).

10. Cette notion, introduite par D. Maingueneau et inspirée par la notion de « champ » en sociologie de P. Bourdieu, renforce, à son tour, l'aspect sociologique dont nous traitons ici. Elle est élaborée d'emblée avec les notions d'univers et d'espace discursifs, et désigne, en effet, une structure dynamique qui fait partie de l'univers discursif - unité superposée -, et qui peut être analysée en termes d'espaces discursifs - unité sous-posée. Ladite dynamique est visible, par exemple, dans la théorie de Maingueneau, dans les positions que les sujets et/ou les objets du discours peuvent occuper : en tant que dominés ou dominants et en tant que périphériques et centraux. Pour un exemple portant sur l'analyse du discours des médias, voir Saulan et Sindičić-Sabljo (2012).

11. « Le sens immédiat du monde (et en particulier du monde social) suppose ce que Durkheim appelle le *conformisme logique*, c'est-à-dire « une conception homogène du temps, de l'espace, du nombre, de la cause, qui rend l'accord possible entre les intelligences » » (Bourdieu 2001, 204-205).

12. L'argumentation dans le discours publicitaire étant un sujet qui dépasse le cadre de notre travail, et dont traitent de nombreux ouvrages, nous nous contenterons de dire que la notion de vérité, aussi bien au sens (philosophique) le plus large qu'au sens restreint, est souvent contournée dans ce type de discours. Les procédés sont différents, mais ils usent tous du langage (les jeux de mots, les ambiguïtés, etc.). C'est de cette manière que la publicité ne révèle que les points forts du produit affiché, en omettant sciemment de dire ce qui pourrait éventuellement faire découvrir ses points faibles. *Ergo*, le but de la fonction poétique n'est pas l'art au sens strict du mot, mais l' « art » de séduire verbalement sans révéler la vérité en son état pur. De nombreuses questions se posent ainsi - toutes pouvant être résumées en art de « dire et ne pas dire », pour emprunter à l'intitulé de l'ouvrage d'Oswald Ducrot. Ces questions concernent aussi bien la manipulation langagière, que la différenciation entre mensonge et omission d'information ou encore l'implicite et/ou le sous-entendu.

13. Cette discipline a connu un réel développement depuis (au début des années 2000).

14. Ce paragraphe, ainsi que les deux schémas y présentés sont empruntés à Saulan 2014 (à paraître).

15. « Les variétés sémiotiques existant dans une société peuvent être de statut inégal. Ceci permet de dégager le concept de *dicodie*. Ce terme (calqué sur le mot *diglossie*, désignant la dicodie linguistique) désigne une situation sociale dans laquelle diverses variétés sont simultanément présentes dans le groupe et organisées de telle façon que l'on peut assigner une fonction ou des fonctions particulières, hiérarchiquement inégales, à chacune de ces variétés » (Klinkenberg 1996, 287).

16. L'affiche publicitaire est considérée comme un signe totalisant, ce qui

consiste à dire que les éléments susmentionnés (la totalité de l'affiche) ne peuvent être analysés sans tenir compte de leur interdépendance. En d'autres termes, analyser, par exemple, l'image sans prendre en considération le slogan, ou le slogan sans se référer au logo, n'aboutira pas à une analyse conforme à la réalité interprétative sémiologique. Dans ce sens, le signe en tant qu'affiche publicitaire ne peut être que totalisant (Saulan 2013, Saulan 2014).

17. C'est ainsi qu'il se présente au sein des études sémiotiques / sémiologiques, et surtout dans celles que l'on nomme sociosémiologiques. Marrone (2001) indique, comme le notent à leur tour Bertoša et Antulov, que l'espace est « un système sémiotique à l'aide duquel l'humanité construit le sens et la valeur du monde (ce qui représente le plan de contenu), à la base de l'articulation physique de la largeur spatiale, qu'elle soit « naturelle » ou construite par des interventions humaines (ce qui représente le plan d'expression) (2012, 772) ». Marrone (2001) indique de même que l'espace représente la société et qu'il est à la fois un des modes de réflexion internes de la société. C'est de cette manière qu'il le lie à la langue, en considérant que les deux sont les codes sociaux parlant des autres codes sociaux.

18. Certes, Eco fait cette remarque sur un ton cynique, mais il en reste que les systèmes sémiotiques / sémiologiques disposent de signes qui sont censés représenter la réalité. Or, cette réalité ne peut être reproduite, elle ne peut qu'être désignée par un signe. Rien que la définition de base du signe indique que c'est un élément A qui remplace un élément B ou lui sert de substitut.

19. « Car, le langage est en nous. Nous l'habitons et il nous habite. Réalité et langage appartiennent au même univers. (...) la réalité du langage est celle même de l'être. » (Benveniste 1991, 259). C'est ainsi qu'il met en place le continuum de réalité-langage-être (Coquet 2005, 27).

20. Les parenthèses sont ajoutées par D.S.

21. L'effet de miroir, dans la théorie de la psychanalyse, comme dans la sémanalyse de J. Kristeva consiste à dire que l'on construit l'identité par rapport à l'Autre, par rapport à ce que l'on n'est pas. Certes, ladite théorie va bien au-delà de ce que nous présentons ici, et s'avère beaucoup plus complexe. Toutefois, vu qu'elle dépasse le sujet de notre travail, nous n'en donnons que des traits sommaires.

22. Dans la deuxième partie, traitant du corpus publicitaire, nous avons déjà expliqué le concept d'embrayage et de débrayage, liés à nos termes d'inclusion et d'exclusion.

23. Cette diversité influence l'interprétation. Elle empêche l'achèvement du processus de sémiologie qui, selon Peirce, devrait retrouver l'interprétant de l'émetteur chez le récepteur.

24. La culture est ici prise en compte plutôt au sens anthropologique que sociologique. Au sens sociologique elle représente : « Tout comportement et toute orientation, plus ou moins idéologique, qui se trouvent de fait dans une société donnée » (Fages 1971, 67). Au sens anthropologique, elle est : « L'unité autour de laquelle se définit une société et qui comprend les types de liens de

parenté, les habitudes sociales, culinaires, religieuses, les mythes, l'organisation et la conception de la tribu ou de la cité » (ibid.)

25. Les parenthèses sont ajoutées par D.S.

26. Notons, tout de même, que notre travail ne se situe pas, dans son ensemble et sans condition, dans une perspective cognitiviste. Néanmoins, il lui emprunte quelques notions sans lesquelles il nous aurait été difficile d'expliquer la complexité du récepteur.

27. Bertoša (2008) note que, à titre d'exemple, les modèles analytiques ne sont plus rhétoriques, mais logico-narratifs, et que les structures discursives se situent en-dessous des signes. Elle donne ensuite l'exemple de certains produits cosmétiques qui sont affichés à l'aide de procédés superficiels (ils portent sur l'emballage), de même que leurs structures syntaxiques. Ces produits sont présentés en relation avec le monde extérieur. Le contre-exemple est celui dont les procédés discursifs s'avèrent profonds, comme c'est le cas de la publicité pour les médicaments destinés présentés au corps propre du récepteur. Les structures syntaxiques de leurs messages sont également profondes.

28. Quant aux deux autres, le relatif n'a pas de valeurs, il n'est qu'un moyen d'atteindre l'absolu, qui, lui, représente le but. C'est en ces deux que l'objectivité et la subjectivité deviennent relatives.

29. Les deux autres, qui concernent le discours sur les objets présentent ce qui correspond le mieux aux besoins du récepteur (régime causal), et ce qui est une perfection qualitative (régime positionnel).

Bibliographie

Achard, Pierre. 1998 [1993]. *La sociologie du langage*. Paris : PUF. Coll. « Que sais-je ? ».

Bakhtine, Mikhaïl M. et Volochinov, Valentin. 1977. *Marxisme et philosophie du langage*. Paris : Minuit.

Bajrić, Samir. 2003. « Mentalisme en linguistique ». Dans *Actes du 2ème colloque sur les études françaises en Croatie*, 46-62. Zagreb : Art Tresor.

Barthes, Roland. 1967. *Système de la mode*. Paris : Seuil.

Barthes, Roland. 1985. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil.

Baudrillard, Jean. 1968. *Le système des objets*. Paris : Gallimard. Coll. « Tel ».

Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation*. Paris : Denoël. Coll. « Folio/Essais ».

Benveniste, Emile. 1991 [1966]. *Problèmes de linguistique générale*. 1 et 2. Paris : Gallimard.

Berthelot-Guiet, Karine. 2011. *Extension du domaine de la conversation : discours*

- de marque et *publicitarité*. *Communication & Langages* (169) : 77-86. Paris : Armand Colin.
- Bertoša, Mislava. 2008. *Jamči se uspjeh kano i za neštetnost: O reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive*. Zagreb : Srednja Europa.
- Bertoša, Mislava et Antulov, Sandra. 2012. « Ovo su naša četiri zida » :slogani zagrebačkih povorki ponosa kao taktika prisvajanja prostora. *Društvena istraživanja* (21) : 771-791. Zagreb : Institut društvenih znanosti « Ivo Pilar ».
- Biti, Marina.2004. Interesna žarišta stilistike diskursa. *Fluminensia* (15 : 1-2) : 157-169. Rijeka : Filozofski fakultet.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Fayard.
- Charaudeau, Patrick et Maingueneau, Dominique. (dir.). 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Coquet, Jean-Claude. 2005. « La sémiotique et les fondements de la signification ». Dans *Signes, langues et cognition*, dir. Pierre-Yves Raccah, 11-28. Paris : L'Harmattan.
- Deledalle, Gérard. 1979. *Théorie et pratique du signe. Introduction à la sémiotique de Charles S. Peirce*. Paris : Payot.
- Eco, Umberto. 1975. *Trattato di semiotica generale*. Milano : Bompiani.
- Floch, Jean-Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF.
- Fontanille, Jacques. 2003 [1999]. *Sémiotique du discours*. Limoges : PULIM.
- Foucault, Michel. 1971. *L'ordre du discours*. Paris : Gallimard.
- Greimas, Algirdas J. 1976. *Maupassant : La sémiotique du texte. Exercices pratiques*. Paris : Seuil.
- Grice, Herbert Paul. 1979. Logique et conversation. *Communications* (30) : 57-72. Paris : Seuil.
- Heidegger, Martin. 1980. *Essais et conférences*. Paris : Gallimard. Coll. « Tel »
- Jacob, André. 1997. *Pourquoi les choses ont-elles un sens ?*. Paris : Odile Jacob.
- Klinkenberg, Jean-Marie. 1996. *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles : De Boeck & Larcier S.A.
- Langacker, Ronald. 1987. *Foundations of Cognitive Grammar I*. Stanford : Stanford University Press.
- Lemaire, Paul-Marcel. 2011. *Communiquer : Pour quoi faire?* Paris : Cerf.
- Lorenz, Konrad. 1975 [1973]. *L'envers du miroir*. Paris : Flammarion.

- Lotman, ЮриЙ М., 1984. O semiosfere. *Trudy po znakovym sistemam* (17) : 5-23. Tartu : Tartu UniversityPress.
- Maingueneau, Dominique. 1999 [1994]. *L'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.
- Maingueneau, Dominique. 2009. *Aborder la linguistique*. Seuil : Paris.
- Maingueneau, Dominique. 2011 [2007]. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- Marrone, Gianfranco. 2001. *Corpisciali. Processicomunicativi e semiotica del testo*. Torino : Einaudi.
- Peirce, Charles Sanders. 1978. *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil.
- Raffaelli, Ida. 2009. *Značenje kroz vrijeme*. Zagreb: Disput.
- Saulan, Dubravka et Sindičić Sabljo, Mirna. 2012. Les émeutes dans les banlieues françaises en 2005 : analyse du discours de la presse croate. *Crossing Boundaries in Culture and Communication* (3 : 3) : 147-164. Bucarest: Editura Universitară.
- Saulan, Dubravka. 2014. Phrases sémiologiques : étude d'espace et de temps formels et substantiels dans les affiches publicitaires. *Cahiers franco-russes de linguistique et de didactique* (1). À paraître.
- Saussure, Ferdinand de. 1972 [1916]. *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.
- Schmalenbach, Herman. 1946. « Phénoménologie du signe ». Dans *Signe et Symbole*, dir. Delanglade et all., 49-104. Neuchâtel : La Baconnière.
- Semprini, Andrea. 2000. *Analyser la communication*. Paris : Harmattan.
- Semprini, Andrea. 2005. *La Marque : une puissance fragile*. Paris : Vuibert.
- Semprini, Andrea. 2007. *Analyser la communication 2*. Paris : Harmattan.
- Škiljan, Dubravko. 2000. *Javni jezik*. Zagreb : Anti Barbarus.
- Vanoye, Francis. 1973. *Expression. Communication*. Paris : ArmandColin.
- Volli, Ugo. 2003. *Laboratorio di semiotica*. Roma - Bari : Laterza.
- Yaguello, Marina. 2002 [1978]. *Les mots et les femmes*. Paris : Payot.
- Žic-Fuchs, Milena. 2009. *Kognitivna lingvistika i jezične strukture: engleski present perfect*. Zagreb : Globus.

Adresser, adressede and simulacrum in the promotional

posters

This paper analyzes the concepts of simulacrum, addresser and addressee in the field of advertising. The latter is discussed in a semiotic and linguistic perspective. Inspired by the concept of semiosphere and other sociological perspectives, we study the simulacrum and its representation in the advertising discourse. To do so, we had to take into account the addressee of the advertising messages through intentionality and subjectivity issues, or, in other words, through the questions of interpretation.

Key words : simulacrum, addressee, advertising, addresser, space, sign.